

На правах рукописи

ТИХОНОВА Александра Владимировна

**ТРАНСФОРМАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОИЗВОДСТВА
И НОВЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ПОСРЕДНИКИ
В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ:
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ И РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ**

Специальность: 22.00.04 –
социальная структура, социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Казань - 2007

Диссертация выполнена на кафедре социологии Казанского государственного университета.

Научный руководитель: **Ерофеев Сергей Арсеньевич**
кандидат социологических наук, доцент

Официальные оппоненты: **Шайхитдинова Светлана Каимовна**
доктор философских наук, профессор

Макарова Гузель Ильясовна
кандидат философских наук, доцент

Ведущая организация: Ульяновский государственный университет.

Защита состоится 25 октября 2007 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета К 212.081.03 по социологическим наукам в Казанском государственном университете им. В.И.Ульянова-Ленина по адресу: 420008, Казань, ул. Кремлевская, 18, западное полуциркульное здание, ауд.102 (тел.231-54-46).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им.Н.И.Лобачевского Казанского государственного университета.

Автореферат разослан «_____» сентября 2007 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент

С.А.Ахметова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Масштабные изменения в России начала 1990-х годов в сфере культуры сопровождались процессами разгосударствления, деидеологизации, децентрации и дифференциации, возникновением новых и изменением старых культурных институтов, форм и практик. Новые экономические и политические условия, развитие рынка и частного предпринимательства, процессы глобализации и информатизации, охватившие все постсоветское культурное пространство, способствовали зарождению в его рамках более выраженного сектора «коммерческой» культуры, культурных индустрий, или того, что обычно обозначают термином «медиа» - таких организаций, от транснациональных корпораций, до предприятий малого и среднего бизнеса, экономическая ценность продуктов которых определяется их символической ценностью (Г.Дэвис и Р.Скейз, Дж.О'Коннор). Несмотря на многочисленные трудности, сопровождавшие становление и развитие этого нового для нашей страны культурного феномена, сегодня мы уже можем констатировать, что культурные индустрии - и как сектор экономики, и как совокупность форм культурного производства, - занимают определенное место в жизни современной России. Демократизация, плюрализация и диверсификация информационного и культурного российского пространства, его медиализация, то есть, следуя определению Дж.Томпсона, его опосредование техническим и институциональным аппаратом медиа-индустрий, актуализируют вполне закономерные вопросы о социальной роли и культурном авторитете тех, кто производит, транслирует и потребляет различные символические формы в пределах этого пространства, а также о характере их взаимодействий с институтами политики и экономики в обновленных условиях.

Степень научной разработанности темы. Проблематика, связанная с исследованиями трансформации поля культурного производства развивается в современном социологическом дискурсе в различных направлениях. Так,

вопросы взаимовлияния и взаимодействия социальных и культурных институтов, места и роли культуры как агента социального изменения разрабатываются в общесоциологических теориях Э.Гидденса, Ю.Хабермаса, П.Бурдьё, М.Арчер, Дж.Александера, работах теоретиков постмодернизма З.Баумана, Ф.Джеймисона, С.Лэша, М.Фезерстоуна. Обсуждению актуальных для современной социологической науки смыслов термина «культура» посвящены труды Дж.Томпсона, Р.Уильямса, С.Холла. Новейшие социологические подходы к исследованию процессов культурного производства рассмотрены в работах Д. Крейн, Р.Питерсона, У.Грисволд, Дж.Вулф, Л.Спиллман.

Природа и механизм культурного производства в условиях его позднемодерной рыночной трансформации и индустриализации анализируется П.Бурдьё, Л.Бовоне, М.Фезерстоуном в концепции новых культурных посредников. Критическое рассмотрение идей П.Бурдьё представлено в работах Б. Фаулер, А.Свинджвуда, Дж.Томпсона, а в контексте их использования для анализа постсоветских культурных процессов – в работах Н.А.Шматко, Ю.Л.Качанова, А.Т.Бикбова, А.Н.Дмитриева, М. Гронаса, В.В. Радаева, С.Н. Зенкина. Возможности аналитического применения концепции новых культурных посредников к изучению специфики культурного производства в контексте глобализации и локального развития города исследуются Дж.О'Коннором, Ш.Зукин; с точки зрения развития дискуссии о новом среднем классе - М.Фезерстоуном, в осмыслении постсоветской культурной трансформации - С.А.Ерофеевым, С.К.Шайхитдиновой. Новейшие социологические подходы к определению понятий «культурные» и «творческие» индустрии отражены в работах Дж.О'Коннора, Г.Дэвиса и Р. Скейза; концептуализация процесса культурного производства в рамках культурной индустрии осуществлена П.Хиршем, П.ДиМаджио.

В современной отечественной социологии, на наш взгляд, наиболее продуктивными концепциями, учитывающими специфику

трансформационных процессов в поле постсоветского культурного производства можно назвать концепции Л.Г. Ионина, А.Ю.Зудина, О.В.Хархордина. Среди наиболее заметных социологических исследований поля культурного производства в рамках культурных индустрий современной России, в которых предпринимаются попытки выявления стратегий культурного производства, необходимо отметить исследования поля литературы Л.Д. Гудковым, Б.В.Дубиным, исследования молодежных масс-медиа Е.Л.Омельченко, Х.Пилкингтон, исследования гендерных репрезентаций Е.А.Здравомысловой, Ж.В. Черновой, И.Н.Тартаковской. Исследованию постсоветской трансформации процесса культурного производства сквозь призму стратегий культурных производителей посвящены работы А.М.Сосновской, М.Л.Магидович, Е.Д. Вознесенской.

Наиболее полно вопрос специфики постсоветского перехода к рынку в сфере культуры обсуждается в работах таких специалистов по экономике культуры и культурной политике, как Дж.О'Коннор, Е.В.Зеленцова, М.Б.Гнедовский, К.Э.Разлогов, С.Э.Зудин.

Среди работ, посвященных осмыслению трансформационных процессов в сфере культурного производства современного Татарстана, необходимо прежде всего назвать работы С.А.Ерофеева, Л.Р.Низамовой, Л.В.Сагитовой, И.Г. Ясавеева, Е.А.Ходжаевой, С.К.Шайхитдиновой, Г.И.Макаровой.

Анализируя степень разработанности темы диссертации, нужно признать, что несмотря на значительное количество работ, посвященных исследованию постсоветской культурной трансформации, в том числе и в Республике Татарстан, целый комплекс вопросов оказывается практически неизученным. Анализ специфики постсоветского перехода к рынку в сфере культуры осуществляется, в основном, в рамках экономических дисциплин; социологические же исследования, как правило, сосредоточены на изучении деятельности масс-медиа – телевидения, радио, прессы, электронных СМИ, в то время как такие, не менее динамично развивающиеся сферы культурного

производства, как мода, дизайн, промо-деятельность, популярная музыка, «еда-вне-дома» и т.п., остаются без должного исследовательского внимания. При этом нужно отметить, что несмотря на то, что в отечественном социологическом дискурсе идеи П.Бурдьё хорошо известны, его концепция новых культурных посредников, активно используемая западными исследователями в осмыслении современной культуры, не получила широкого освящения в российской академической аудитории и до сих пор не была комплексно проанализирована. В этом смысле применение новейших концепций культурного производства к анализу постсоветских региональных культурных практик является актуальной и своевременной задачей.

Объект исследования – культурное производство в современном обществе.

Предмет исследования – трансформационные процессы в поле культурного производства в современном российском обществе.

Цель работы – выявить стратегии новых культурных производителей/посредников современного Татарстана в контексте постсоветской трансформации поля культурного производства.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- проанализировать социологические подходы к изучению культурного производства в современном, позднемодерном обществе, в том числе в условиях его продолжающейся трансформации;
- раскрыть логику и механизм культурного производства в позднемодерном обществе с позиции теории П.Бурдьё и концепции новых культурных посредников и оценить их эвристический потенциал в изучении современного российского поля культурного производства;
- определить понятия «новые культурные посредники», «культурная индустрия», «стратегии культурного производства», представить

существующие типологизации современных культурных индустрий и новых культурных посредников;

- выявить специфику отечественной социологической концептуализации постсоветской культурной трансформации;

- охарактеризовать политико-правовой и экономический контекст формирования и развития культурных индустрий как новой формы культурного производства в постсоветской России;

- на основе анализа эмпирических данных типологизировать стратегии новых культурных производителей/посредников постсоветского Татарстана, работающих в секторе коммерчески-ориентированного культурного производства, в контексте их взаимоотношений с полями политики и экономики.

Методологические и теоретические основания работы. Основными методологическими понятиями работы являются понятия *«культурное производство»*, *«стратегия культурного производства»*, *«новые культурные посредники»*. В работе использовались структурно-деятельностный подход и подход так называемой *«производственной перспективы»* в современной социологии культуры, а также разработанные в их рамках концепции культурного производства П.Бурдье, концепция новых культурных посредников (П.Бурдье, Л. Бовоне, М.Фезерстоун) и концепция культурной индустрии (П.Хирш, Г.Дэвис, Р. Скейз, Р.Питерсон).

С позиции данных подходов и концепций *культурное производство* понимается как самые различные практики (профессиональные и повседневные) создания и распространения символических форм. Поле культурного производства - это структурированное пространство, в котором эти практики осуществляются. Особенности культурной трансформации выявляются в анализе стратегий агентов поля культурного производства, как автономных или гетерономных по отношению к полю экономики и политики. *Стратегии культурного производства* - это практики культурного производства, имеющие под собой определенную культурную

логику или значение. Понятие стратегии используется в бурдьезианском смысле: подчеркивается активная природа социальной деятельности. Понятие *нового культурного посредника* используется для обозначения группы профессиональных производителей культуры, которая появляется в результате позднемодерной индустриализации, медиазации и консьюмеризации культурного производства. В работе делается попытка применить бурдьезианский подход и концепцию новых культурных посредников к анализу стратегий рыночной трансформации поля культурного производства в современном Татарстане.

Эмпирическую базу исследования составили 64 глубинных интервью с культурными производителями Республики Татарстан (г.Казань и г. Набережные Челны), работающих в культурных индустриях. Интервью собраны в 1997 - 1999 гг. (22 интервью), 2000 г. (25 интервью), в 2004-2005 гг. (17 интервью). Были проанализированы профессиональные практики культурных производителей из следующих секторов культурного производства: 50 информантов представляли сектор «коммуникация и развлечение» (телевидение, радио, пресса, реклама, кино, популярная музыка (татарская эстрада), клубная деятельность, шоу-бизнес, продюсерство и промоушн, «еда-вне-дома», туризм, современное искусство), 14 информантов представляли сферу дизайна (дизайн модной одежды, дизайн одежды и сценических костюмов, web- дизайн и полиграфия, дизайн интерьеров и архитектура). Учитывался тип занятости информантов (предприниматель, наемный работник в секторе культурных индустрий, совмещающий занятость на государственном предприятии и частное дело, свободный художник), а также их должностная позиция (руководитель, рядовой работник).

В исследовании были использованы данные официальной статистики, характеризующей деятельность предприятий сектора культурных индустрий г. Казани и Республики Татарстан в целом (количество предприятий, количество занятых в данном секторе, динамика развития отрасли, динамика

выпускаемых специалистов и т.п.), а также программные документы по культурной политике РФ и РТ.

Научная новизна диссертационного исследования состоит:

— в применении для изучения постсоветской культурной трансформации актуальных в современной западной социологии, но еще не нашедших своего широкого использования в отечественной социологии культуры, подхода с точки зрения *«производственной перспективы»* и *концепции новых культурных посредников*, с позиции которых осмысление культурной трансформации осуществляется не в рамках общих рассуждений о взаимодействии материальных и духовных изменений, роли экономики в обществе (что характерно для отечественного социологического дискурса культурной трансформации), а в конкретном анализе культурных объектов, продуктов деятельности культурных индустрий, как материальных выражений значения (в контексте создания, распространения и потребления этих культурных объектов, в ситуации культурной дедифференциации, деиерархизации, медиазации);

— в выяснении возможностей эмпирической операционализации в исследовании современного российского культурного пространства понятий: *«новые культурные посредники»* (выявление дискурсивных контекстов использования данного понятия - стратификационный и классовый анализ, теория постмодернизма, изучение организации культурного производства в рамках культурных индустрий, исследование трансформации современного городского пространства), *«стратегия нового культурного посредника»* (выявление способов типологизаций: по типу организации – в сочетании функций контроля и координации, творчества, производства; на основании коммуникативной логики - в контекстах экономической и политической автономии/гетерономии, массовой/межперсональной коммуникации, глобального/локального, производства/потребления), которые заключаются в использовании как постмодернистского подхода (акцент – на выявление смыслов культурного производства), так и обновленного

институционального подхода (акцент – на выявление способов социальной организации культурного производства);

— в выявлении и типологизации стратегий новых культурных посредников современного Татарстана, работающих, в том числе, в таких ранее не изучавшихся сферах культурного производства, как дизайн, шоу-бизнес, промо-деятельность, «ресторанное дело» и др., как стратегий *модернизации* (артикуляция бизнес-процессов - анализ рынка, перепроизводство, стандартизация, массовизация; раскрытие новых потребительских пространств, через легитимацию новых культурных дискурсов - заимствование, трансляция, адаптация, создание) и *преemptивности* (самоцензура, исполнение, формализация);

— в выяснении эвристических возможностей применения концепции новых культурных посредников для анализа современного российского поля культурного производства (как общефедерального, так и регионального), которые заключаются в исследовании трансформационного потенциала постсоветских культурных производителей/посредников (что может быть выявлено в изучении стратегий легитимации новых дискурсов культуры, во взаимодействии новых культурных посредников и власти, например, в ситуации модернизации дискурса «национальной» культуры).

Положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Природа трансформационных процессов, имеющих место в современном российском и татарстанском поле культурного производства, может эффективно анализироваться в актуальных для мировой социологии терминах теорий модернистской дифференциации и постмодернистской, или позднемодерной, дедифференциации (концепция культурного производства П.Бурдье и концепция новых культурных посредников П.Бурдье, М. Фезерстоуна, Л. Бовоне). Их применимость к изучению российской культурной специфики обоснована, во-первых, тем, что логика постсоветской культурной дифференциации аналогична логике культурной трансформации

развитых капиталистических обществ, во-вторых – тем, что данные концепции позволяют изучать культуру в процессе ее изменения и влияния на нее других полей, соблюдая при этом баланс в изучении как модернизационных факторов, так и факторов преемственности, что особенно актуально в исследовании российского культурного пространства, в-третьих - тем, что в современном отечественном социологическом осмыслении постсоветских изменений отсутствует сравнимая с западными аналогами и разработанная в рамках деятельностно-структурного подхода концепция трансформации собственно поля культуры.

2. Стратегии культурного производства агентов, работающих в секторе коммерчески–ориентированного культурного производства Республики Татарстан, представляют собой сочетание как «модернизационных» стратегий, так и стратегий «преемственности». «Модернизационные» стратегии культурного производства представляют собой деятельность агентов данного поля на стыке поля культуры и экономики, и в этом смысле о них можно говорить как о типичных стратегиях новых культурных посредников как они понимаются в современной западной теории (М. Фезерстоун, Л. Бовоне). Стратегии «культурной преемственности» связаны с воспроизводством определенных зависимостей между полем культуры и политики (например, отношений патронажа), которые были характерны для советского способа культурного производства. Разнообразные комбинации этих двух векторов в стратегиях культурных производителей, работающих в секторе культурных индустрий современного татарстанского общества, позволяют определить их как постсоветских (новых) культурных производителей или постсоветских (новых) культурных посредников.

3. Активное использование новыми культурными производителями/посредниками стратегий как модернизации, так и преемственности, а также более выраженное, по сравнению с западной логикой культурной дифференциации, влияние поля политики на процесс

современного российского культурного производства, позволяет говорить о специфичности постсоветской ситуации перехода к рынку в сфере культуры.

Теоретическая и практическая значимость работы. В диссертационной работе предлагаются способы применения актуальных для современной западной социологии концепций и подходов к изучению социокультурных процессов, имеющих место в постсоветском российском пространстве. Использование такой теоретической модели раскрывает новые аналитические возможности для изучения процесса коммерциализации поля современного российского культурного производства, поскольку делает возможным сравнение этих концептуализированных данных с западными аналогами, например, в отношении выявления специфики деятельности постсоветских российских новых культурных посредников (как столичных, так и региональных) в их взаимосвязи с существующей политической и экономической средой.

Материалы диссертации могут быть использованы для разработки учебных курсов по общей социологии, социологии культуры и массовых коммуникаций и смежных с ними дисциплин. Полученные в результате проведенного эмпирического исследования социологические данные о состоянии сектора культурных индустрий городов Казани и Набережные Челны представляют собой базу для разработки на ее основе комплекса практических мер по развитию данного сектора как объекта культурной политики и субъекта экономики города.

Апробация работы. Основные выводы и положения диссертации представлены на итоговой научной конференции КГУ (23 января 2007 г., Казань), Международном форуме «Глобализация и национальная самобытность» (23-24 ноября 2006 г., Казань), на Международной конференции «MegaLing'2006 (20-27 сентября 2006, Украина, Партенит), Всероссийской научной конференции «Современное российское общество: состояние и перспективы» (15-16 ноября 2005 г., Казань), Международной

студенческой конференции «Студенческие инициативы и исследовательские проекты в области менеджмента, экологии, политики и культуры» (11-15 апреля 2005 г., Санкт-Петербург); в публикациях соискателя.

Структура работы соответствует цели и задачам исследования. Работа состоит из двух глав, введения, заключения, библиографии и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность выбранной темы, освещается степень ее разработанности, определяются объект и предмет, цель и задачи исследования, описываются методологическая, теоретическая и эмпирическая основы, научная новизна, научно-практическая значимость работы.

В первой главе **«Теоретико-методологические основания исследований культурного производства в современном обществе»** рассматриваются актуальные социологические подходы к изучению культуры и культурного производства в современном обществе.

В параграфе 1.1. **«Проблематика культуры и социального изменения в современной социологической теории»** выявляются общие основания современного социологического взгляда на культуру и культурное производство, рассматриваются «классическое» и «современное» их понимания. Показывается, что в современном социологическом дискурсе культуры присутствует как «традиционное», «классическое» понимание культуры, так и «современное». Первое имеет место тогда, когда затрагиваются классические основания анализа современного общества («эпохи модерна»), модерна социального порядка и социального изменения, заложенные К.Марксом, М.Вебером и Э.Дюркгеймом, и с точки зрения которого культура рассматривается как нематериальный аспект функционирования общества (в виде ценностей, отношений, норм и

убеждений как населения в целом, так и подгрупп внутри него, как некий «дух эпохи»). Второе подразумевает под собой конкретный анализ культурных объектов, которые понимаются в духе антропологии, французского структурализма и британского культурализма как материальное выражение значения, и в фокусе которого находятся процессы создания, распространения и потребления этих культурных объектов (так называемая «производственная перспектива» в современной социологии культуры).

В большинстве влиятельных социологических учений современности, таких, как теории Э. Гидденса, Ю. Хабермаса, П. Бурдьё, М. Арчер и Дж.Александера, трансформация социологического взгляда на культуру находит свое отражение в осмыслении коммуникации, субъектности, действия и значительных изменений в функционировании западного общества. Имея целью осмысление более сложного, по сравнению с классическим модерном, социального порядка, эти теории вполне могут рассматриваться как культурно-ориентированные в своем акцентировании проблем глобализации, постиндустриальных условий, политики идентичности, общества риска и т. д., что создает условия успешного сочетания по-новому культурно-ориентированной общесоциологической теории с изучением современных социальных институтов и процессов в рамках специфических направлений социологии и конкретных проблемных исследований.

В этом смысле современное социологическое понимание культуры и ее производства – это структурно-символическое определение, это исследование смыслов, значений, кодов, систем культурных объектов в социально-исторических, локальных и структурных контекстах в их динамике, это сочетание исследований как процесса производства (агентов, условий и т.п.) этих значений, так и самих этих значений.

В параграфе 1.2. **«Социологические концепции позднемодерного культурного производства: культурные индустрии и новые культурные**

посредники» анализируются особенности позднемодерного культурного производства, понятого и как практики социального воспроизводства, имеющие «культурную» природу (П.Бурдьё), и как профессиональные практики по созданию и распространению культурных продуктов в условиях индустриализации, глобализации и консьюмеризма (концепция новых культурных посредников, концепция культурной индустрии).

В параграфе обсуждается возможность применения анализируемых концепций к исследованию современного российского культурного пространства, их эмпирической операционализации: исследуются контексты употребления понятий «новые культурные посредники», «культурные индустрии», выявляются типологии культурных индустрий, стратегий культурного производства новых культурных посредников.

Согласно теоретикам современной культуры, процесс создания и распространения символических значений в современном обществе принципиально отличен от культурного производства развитых капиталистических обществ конца XVII - XIX веков. Причинами этих трансформаций послужили радикальные технологические изменения в прежних способах производства и распространения символических форм, которые вкупе с экономическими и политическими преобразованиями середины XX века существенным образом изменили представление современного человека о времени и пространстве, социальном порядке и о самом себе. Общество становится все более коммуникативным, а его культура – насыщенной множеством смыслов и значений, что порождает социальное ощущение амбивалентности, текучести и нестабильности. Это позволяет определять ее как культуру постмодерна (З.Бауман, Ж.-Ф. Лиотар, Ж.Бодрийяр), имея ввиду принципиально отличную от нее культуру общества модерна XVII - конца XIX веков, или позднего модерна (Э.Гидденс), подчеркивая ее переходный, от модерна, характер. Она становится все более медиазированной (согласно определению Дж.Томпсона) в том смысле, что процесс ее производства и распространения

все более опосредован техническим и институциональным аппаратами медиа-индустрий. В то же время ее влияние, посредством медиа-индустрий, становится тотальным: культура проникает во все сферы жизнедеятельности общества, повседневность эстетизируется. В этой связи исследователи современности говорят не только о позднемодерной культурной дифференциации (выделение в период модерна эстетического, этического и теоретического), но и о дедифференциации (когда культура проникает во все сферы социальной, экономической и политической жизни, делая проблематичным существование каких-либо культурных различий в рамках тотальной коммодификации) (С.Лэш, Ф.Джеймисон).

Природа индустриализованного культурного производства рассматривается в *концепции культурной индустрии*. Можно выделить две основные трактовки понятия «культурная индустрия»: в духе критической социологии Франкфуртской школы, как аппарата идеологии и манипулирования общественным сознанием средствами масс-медиа (М.Хоркхаймер, Т. Адорно), и с точки зрения современного ее понимания как *системы – организации, от транснациональных корпораций до предприятий малого и среднего бизнеса, по производству и распространению разного рода культурных продуктов* (П.Хирш, Дж.Стори, Х. Беккер, У.Грисволд). Синонимичными понятию культурной индустрии в современной социологии являются понятия «творческая индустрия», «предприятие, работающее в сфере культуры», «медиа».

Культурные индустрии имеют различные *источники возникновения, цели, стратегии развития, организационные типы*. Согласно Г.Дэвису и Р.Скейзу, их можно типологизировать на основании использующейся в них *технологии*: печати, звука, кино, радио, телекоммуникации и компьютерной коммуникации, а также традиционного «живого», то есть не опосредованного технологией, представления. Технологии различаются масштабами производственных мощностей, их стоимостью, необходимостью обслуживания, предполагающей специальные знания и

умения. Организации, в свою очередь, ориентированы на различные рынки: информации или развлечения, производства или потребления. Культурные индустрии преследуют различные *цели*: национальные культурные, цели элит или отдельных групп, индивидуальные потребительские предпочтения. Кроме того, предприятия, работающие в сфере коммерциализированного культурного производства, могут быть полностью независимыми от государственного финансирования, или частично субсидироваться им, а также различаться по размеру (малые, средние, крупные предприятия).

Таким образом, к культурным индустриям в их современном понимании относят не только как таковой сектор производства популярной культуры – «старые» (телевидение, радиовещание, производство и прокат фильмов, издательскую деятельность, звукозаписывающие компании и др.) и «новые» медиа (дизайн, архитектура, промоуш, «еда-вне-дома», спорт и т.п.), но и «традиционное искусство» (визуальное искусство, ремесло, театр, музыкальный театр, концерты и представления, литературу, музеи и галереи - то есть все те виды деятельности, которые могут претендовать на государственное финансирование).

Механизм культурного производства в ситуации позднемодерной трансформации, культурной дифференциации и дедифференциации рассматривается П.Бурдьё сквозь призму стратегий агентов поля культурного производства. Он говорит о них в терминах гетерономии или автономии по отношению к другим полям и развивает свою идею в концепции новых культурных посредников.

Согласно данной концепции, в современном поле культурного производства можно выделить определенную группу профессионалов, которая демонстрирует новое, в отличие от модерного, понимание границ и иерархий в культуре, например, в определении «высокого» (искусства образованной элиты) и «низкого» (популярной культуры масс). Сочетая в своей деятельности разные логики использования капиталов, креативность и оригинальность, свойственные «художнику», со знанием законов рынка,

характерном для предпринимателя, эти культурные посредники выполняют функцию социального различения в постиндустриальную эпоху массово производимой и распространяемой культуры. В современном обществе потребления в свете медиазации культуры их роль как интерпретаторов культуры все более возрастает. На локальном уровне они способствуют развитию местных экономик, используя свой творческий подход; в поле культурных производителей они трансформируют существующие иерархии и занимают доминирующие позиции вместо «традиционных» «художников» и «интеллектуалов».

Таким образом, *новые культурные посредники* – это новый тип культурного производителя - интеллектуала, статус которого базируется на его способности творчески позиционировать себя в мире коммуникации. Это профессионалы в области растущих экономических секторов, являющихся механизмом трансмиссии – манипуляции - конструирования в отношении культурных товаров, - те, кто предоставляет символические товары и услуги в новых, или еще до конца не определенных, профессиях: в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью, радио и телевизионного продюсерства, презентаций, журналистики, модной литературы, дизайна и т.п. (Л. Бовоне, М. Фезерстоун)

Анализируя возможности эмпирической операционализации понятия «стратегия культурного производства», мы пришли к выводу, что, несмотря на то, что само по себе понятие *нового* культурного посредника призвано подчеркнуть внеинституциональный характер их деятельности, возникающей в позднемодерном обществе, его можно сочетать с обновленным институциональным подходом в социологии культуры, с точки зрения которого исследование современного культурного производства понимается как процесс создания, распространения и потребления культурных продуктов в рамках социальной организации – культурной или медиа – индустрии. *Стратегия культурного производства в данном случае - это профессиональная деятельность агента поля*

культурного производства по созданию и распространению любых символических форм, имеющая под собой определенную культурную логику (значение деятельности). Стратегия понимается в бурдьезианском смысле, как активность действующего субъекта (или агента). В этом контексте значимым становится выявление как создаваемых и транслируемых значений культурного объекта, так и процесс организации этой деятельности, на индивидуальном, или институциональном уровне, складывающийся из взаимоотношений культурных производителей с другими агентами поля культурного производства, а также с агентами других полей – политики и экономики.

Стратегия культурного производства как социально организованная деятельность определяется: 1) типом культурного продукта, который подразумевает сочетание специфики «производственных технологий и «ремесленной» формы организации работы»; 2) спецификой деятельности культурного производителя как интерпретативной, не поддающейся полной рутинизации, сосредоточенной на передаче эмоций и идей в постоянно меняющейся среде; 3) спецификой управления и координации этой организации (Г.Дэвис и Р. Скейз). Г.Дэвис выделяет три типа организационных функций: контроля и координации, творчества, производства. Таким образом, можно говорить о трех основных моделях развития организаций культурного производства в их историческом аспекте: коммерчески (преобладает производственная функция), политически (контроль и координация) и культурно-ориентированной (творчество).

С точки зрения П.Хирша, культурное производство в рамках социальной организации (культурной индустрии) представляет собой систему, в которую входят «техническая подсистема» («творцы»), «управляющая подсистема» (производители товаров), «институциональная подсистема» (медиа), потребители и посредники – «фильтры», делающие возможным вход представителей одной подсистемы в другую. Основная задача культурной индустрии как системы заключается в регуляции

инноваций и трансформации творчества в предсказуемость и рыночный продукт. Среди стратегий управления инновациями можно назвать стратегию поддержания контактов с «фильтрами», стратегию перепроизводства продуктов с расчетом на то, что большинство из них не будет иметь успеха, стандартизацию, массовизацию, стратегию постоянной связи с медиа-гейт-киперами (gate-keepers или «привратники»).

Типологизация стратегий современного культурного производства, в основании которой находится значение деятельности, осуществляется в рамках постмодернистски-ориентированной концепции новых культурных посредников (Л. Бовоне, Э.Мора). Стратегия культурного производства понимается в рамках данной концепции как коммуникативный стиль. В основе коммуникативного стиля нового культурного посредника лежит культурная логика. Она выявляется в контекстах взаимоотношений новых культурных посредников с полями политики и экономики, например, в характере зависимости их символического производства от политики и экономики (автономные/гетерономные), в контексте осуществления деятельности (публичный/приватный), включенности в масс-медийное производство, способности находить новые способы создания и распространения культурного продукта.

На основании предложенных Л.Бовоне типов новых культурных посредников («посредники идентичности»: «генераторы», «аккумуляторы», «посредники – артикуляторы»: «производства и потребления», «элиты и массы»), в диссертационной работе выделены две основные группы стратегий новых культурных посредников: *стратегии «генерации» и «артикуляции»*. Новые культурные посредники, использующие стратегии *генерации*, ориентированы на создание культурного продукта. В их деятельности более выражены логики творчества, инновации. Создание собственного культурного продукта происходит путем адаптации и интерпретации культурных смыслов в глобальном контексте (настоящего времени – «посредники – генераторы», прошлого – «посредники –

аккумуляторы»). Стратегии *артикуляции* направлены на развитие рынка и ориентированы на потребителя. Здесь в большей степени выражены логики деловой ориентации. В данной группе можно выделить стратегии артикуляции рыночных механизмов (научный анализ рынка, массовизация, стандартизация, перепроизводство и др.) и направленные на открытие новых потребительских пространств, например, посредством трансляции неизвестных образцов культуры (как элитарной, так и андеграундной – посредники «элиты и массы»).

Проанализированные методики и способы типологизации деятельности культурных производителей, работающих в рамках современных культурных индустрий, апробированы в конкретном эмпирическом исследовании стратегий новых культурных производителей Татарстана.

Во второй главе диссертации - **«Трансформация постсоветского культурного производства и ее особенности»** - исследуются отечественный социологический дискурс постсоветской трансформации, ее политические и экономические контексты и региональные практики (на примере Республики Татарстан).

В параграфе 2.1. **«Специфика отечественного социологического осмысления постсоветской культурной трансформации»** на основании работ Т.И. Заславской, Л.Г. Ионина, Ю. А.Зудина, В.А. Ядова и других российских обществоведов анализируется роль культуры в отечественном социологическом дискурсе постсоветской трансформации. Делается вывод о том, что для современной отечественной социологической мысли все еще очень характерен «традиционный» взгляд на культуру, при котором идеи, ценности и символические формы рассматриваются в качестве «зависимых переменных» (П.ДиМаджио) по отношению к экономическим, стратификационным, институциональным и прочим основаниям.

С такой позиции разговор о культуре ведется в духе общих рассуждений о взаимодействии материальных и духовных изменений, роли

экономики, рациональности или ритуала в обществе (Э.Гидденс), как это было у Э.Дюркгейма, К.Маркса, М. Вебера и во всех «классических» социологических теориях, а не конкретного анализа культуры в современном понимании, сложившемся под влиянием антропологических учений, исследований медиа и общества потребления, французского структурализма или британского культурализма.

С другой стороны, в российском обществоведческом дискурсе в рамках таких «культурно» ориентированных направлений, как гендерные исследования, исследования молодежи, популярной культуры и этничности, развивается и более современная проблематика культуры, за последние тридцать лет утвердившаяся в западной социологии. Этому способствует постепенно складывающееся, хотя до сих пор теоретически и не оформленное, понимание того, что культура представляет собой цель, а не средство социологического анализа, что она может выступать как самостоятельное системное целое, не сводимое к зависимым переменным в рамках устоявшихся социологических теорий, и что она вполне материальна как в своем институциональном выражении, так и с точки зрения отношений производства, объектов и субъектов потребления.

По результатам проведенного анализа обосновывается идея о том, что концепция культурного воспроизводства П.Бурдье, подчеркивающая, с одной стороны, именно воспроизводственный характер культурных процессов, а с другой – фокусирующаяся на взаимодействии в ситуации изменения и культурного, и экономического, и политического, может оказаться продуктивной теоретико-прикладной рамкой для осмысления российских реалий. Ключевым моментом, на котором необходимо сосредоточиться, является изучение процесса трансформации сквозь призму выявления характеризующих современное российское поле культурного производства традиционализирующих («консервативных») и модернизирующих («инновационных») стратегий культурного производства.

В параграфе 2.2. **«Постсоветские формы культурного производства в политико-экономическом контексте их развития»** анализируются политико-экономические контексты трансформации постсоветского культурного производства.

Политический контекст описывается на основании экспертных оценок современного российского и татарстанского законодательств, регулирующих символическую и экономическую деятельность производителей, работающих в культурных индустриях. Экономический контекст выявляется на основании статистических данных о развитии медиа-рынка РФ и РТ и деятельности предприятий, работающих в сфере культурно-ориентированного производства.

Проведенный статистический анализ показал, что последнее десятилетие в развитии российской и татарстанской экономик характеризовалось ростом сектора культурно-ориентированного производства и сектора услуг. Эксперты благоприятно оценивают перспективы роста российского медиа-рынка: так, в 2006 году эта отрасль была самой динамично развивающейся в российской экономике. Гораздо сложнее дело обстоит с «коммерциализацией» культуры на уровне мелкого и среднего предпринимательства. Развитие предпринимательства в сфере культуры связано с трудностями становления российского малого предпринимательства в целом (неразработанное законодательство в этой области, отсутствие инфраструктуры), а также с отсутствием эффективных законодательных механизмов, стимулирующих заинтересованность среднего и крупного бизнеса в поддержке культуры. Тем не менее, статистические данные позволяют сделать вывод о положительной динамике в развитии мелкого и среднего культурного предпринимательства в современном Татарстане, а сами предприниматели оптимистично оценивают экономические перспективы развития своего сектора.

Анализ политического контекста деятельности культурных производителей показал, что государство все еще активно стремится

регулировать сферу символического производства. С одной стороны, это воплощается в принятии более разработанного законодательства, учитывающего различные аспекты деятельности культурных производителей и направленного на стимулирование предпринимательской деятельности в сфере культуры, в том числе «традиционных» институтов (учреждений культуры). Можно говорить об определенной модернизации политического дискурса культуры в том смысле, что государство постепенно отходит от роли «руководителя» к позиции «посредника», восприятие культуры как целиком затратной сферы, находящейся на попечении государства, уступает отношению к ней как к ресурсу социального и экономического развития территорий.

С другой стороны, государство стремится контролировать деятельность символических производителей, но делает это, в отличие от советского времени, неявно, посредством контроля их экономической деятельности (как, например, в случае с принятием закона N 18-ФЗ «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации» от 10 января 2006 года, направленного на то, чтобы сделать финансовую отчетность НКО более прозрачной, но в среде самих НКО воспринятого как желание государства в большей степени контролировать их символическое производство). Можно предположить, что одним из следствий этого контроля / влияния является слабая гражданская активность российских предпринимателей. Эксперты отмечают, что в России, в отличие от западных обществ, практически отсутствует так называемая «критическая инфраструктура» - некоммерческие организации и различные агентства, оказывающие консультативную и бизнес-поддержку предприятиям в сфере культуры, выступающие посредниками между «политиками» и «практиками» в сфере культуры и являющиеся необходимым звеном в развитии творческих сетей (Дж.О'Коннор, М.Б.Гнедовский).

Оценивая состояние сектора культурных индустрий, в частности, малого и среднего бизнеса в сфере культуры в Татарстане, нужно сказать,

процесс его становления находится в самом начале. С одной стороны, в республике активно создается инфраструктура для его развития (в виде концертных площадок, офисных центров и т.п.), существует Агентство по развитию малого предпринимательства, проводятся обучающие семинары, тендеры, конкурсы. В политической риторике последнего времени активно обсуждается вопрос о культуре как инструменте экономического развития региона, в республике проводятся форумы международного уровня, посвященные вопросу эффективного использования культурного наследия. В то же время татарстанский политический дискурс культуры достаточно инертен в понимании культуры как «наследия» и «традиции». В этом смысле коммерциализация «традиционного», представленного, например, предприятиями народных промыслов, протекает при активном участии государства, которое выступает их постоянным заказчиком. Сектор актуальной культуры – моды, дизайна, промо-деятельности - развивается параллельно государственной поддержке. При этом также отсутствуют независимые некоммерческие организации как связующее звено между политиками и практиками в сфере культуры.

В целом необходимо отметить, что агенты поля культурного производства в современном российском обществе в его институциональном измерении (организации культуры, органы управления культурной политикой, некоммерческие организации, культурные индустрии) разрознены. Капитализация современной российской культуры протекает при активном участии государства, которое осуществляет модернизацию прежних культурных институтов (учреждений) «сверху». При этом усиливается государственный контроль сектора «гражданского общества» - некоммерческих организаций. Параллельно с этим бурно развивается сфера коммерциализированной культуры. Можно предположить, что в отличие от западной модели капитализации культуры, основывающейся на сильном гражданском обществе и развитом малом предпринимательстве, российская модель будет в большей степени опираться на инициативы «сверху», а

стратегия ее реализации будет связана с активностью посредников между сектором «коммерческой» культуры и культурными политиками.

В параграфе 2.3. **«Стратегии новых культурных производителей Татарстана: между модернизацией и преемственностью»** представлены результаты эмпирического исследования деятельности новых культурных производителей/посредников Республики Татарстан, работающих как в «классических» медиа-индустриях, таких, как масс-медиа, так и в «новых» - сфере дизайна и моды, популярной музыки, шоу-бизнеса и т.п.

Типологизированы стратегии в контекстах их бизнес-ориентации и творческой направленности («бизнес и творчество несовместимы», «бизнес - основа творчества», «творчество в рамках», «успешное сочетание»), социальной рефлексии («самоцензура»), инновации, взаимодействия глобального и локального (трансляция глобального, адаптация глобального, создание специфического продукта места), отношений с полем политики («исполнение», «сотрудничество», «дистанцирование»).

Проведенный анализ показал присутствие логик различных полей – художественного («просвещение», «эстетизация», «самовыражение», «инновация»), экономического («деловая ориентация»), политического («лояльность»). Выделены три основных стратегии культурного производства: «творчества» (наименее зависимая от ограничений), «рейтинга» (зависима от рынка) и «самоцензуры» (самоограничения, подразумевающая ограничения с точки зрения властного поля и поля рынка). Делается вывод о том, что в различных секторах коммерчески-ориентированного культурного производства присутствуют и стратегии «генерации», и «артикуляции».

Можно отметить, что деятельность новых культурных производителей современного Татарстана характеризуется смешением различных культурных логик и стратегий – как «художников», так и «буржуа», что позволяет говорить о них как о новых культурных посредниках. В целом стратегию производства культуры новых культурных посредников

современного Татарстана можно обозначить как адаптацию (интерпретацию) разнообразных потоков мировой информации к локальному контексту и создание на этой основе специфического продукта места. Благодаря своему умению оценивать будущую экономическую востребованность продукта, исходя из имеющегося символического знания о нем (поддержанного собственным габитусом и культурным капиталом в виде образования, бизнес-практик и неформальных социальных сетей), эти новые культурные посредники открывают новые пространства для потребления, трансформируют локальные культуры и действуют как агенты культурного изменения.

Между тем, в деятельности новых культурных посредников Татарстана присутствуют как инновационные стратегии, так стратегии преемственности. Инновационные стратегии ориентированы на осуществление культурного производства в условиях консьюмеризма, глобализации, коммуникативности и множественности смыслов. Стратегии преемственности используются новыми культурными производителями в ситуации воздействия на поле культурного производства поля политики. В этом смысле можно утверждать то, что специфика постсоветской логики культурной дифференциации заключается в более осязаемом, по сравнению с западной дифференциацией, влиянии поля политики на процесс капитализации культуры, при котором эстетизация повседневности протекает в условиях слабо развитого гражданского общества. Это – сила «советской» традиции дифференциации. С другой стороны, в сфере «бытового» символического производства (мода, дизайн, еда и т.п.) присутствуют и стратегии модернизации/автономизации поля культуры от поля политики. Это позволяет предположить, что именно этим путем – через сферу «бытовой идеологии», идеологии консьюмеризма и потребления можно ожидать основной поток изменений в постсоветском культурном пространстве.

В **Заключении** формулируются основные выводы работы и перспективы дальнейшей разработки данной темы.

Постсоветская культурная трансформация может быть осмыслена в терминах модернистской, постмодернистской и позднемодерной дифференциации. Исследование показало, что концепция новых культурных посредников может быть эффективно использована в анализе постсоветской трансформации поля культурного производства.

Постсоветская рыночная трансформация институтов культуры представляет собой культурную дифференциацию, сопровождающуюся возникновением не зависящих от государства и коммерческих по характеру деятельности предприятий. При этом происходит разгосударствление и деидеологизация российского культурного пространства, постепенное формирование правового поля в культурной сфере и ориентация на западные образцы государственного культурного менеджмента. Постсоветский российский переход к рынку в сфере культуры осуществляется при активном участии государства и слабой гражданской активности, неразвитыми коммуникативными связями между различными агентами поля культурного производства. Власть по-прежнему контролирует поле символического производства, однако делает это неявно, используя экономические рычаги контроля.

Стратегии культурных производителей современного Татарстана, работающих в секторе «коммерциализированного» культурного производства или культурных индустриях, отражают особенности рыночной трансформации культурного производства в современной России. Они включают в себя элементы как культурной модернизации, так и преемственности. Стратегии модернизации ориентированы на капитализацию поля культурного производства. Это осуществляется при помощи способов, направленных на артикуляцию бизнес-процессов (анализ рынка, перепроизводство, стандартизация, массовизация) или

ориентированных на раскрытие новых потребительских пространств, через легитимацию новых культурных дискурсов (заимствование, трансляция, адаптация, создание). Стратегии культурной преемственности проявляются во взаимодействии культурных производителей и поля политики и связаны с воспроизводством отношений идеологического патронажа. Эти стратегии являются прагматическим вариантом рыночных стратегий культурного производства. В их основе лежит логика политической лояльности, которая может сочетаться с логиками и традиционализации, и инновации. В первом случае это проявляется в стратегиях самоцензуры (масс-медиа) и стратегиях «исполнения», в отношениях «заказчик – исполнитель» (могут принимать вид формального идеологического контроля; различные сферы деятельности). Во втором случае это проявляется в стратегиях «сотрудничества», в рамках которых культурные производители оказывают влияние на поле политики, реализуя свою инновативную логику (например, в репрезентации «национального» в одежде, популярной музыке, дизайне).

Перспективным направлением в исследовании данной темы можно назвать дальнейшее изучение баланса сил модернизации и традиционализации в стратегиях «сотрудничества», как наиболее конструктивных во взаимодействии поля культурного производства и поля политики. Также актуальной в исследовании региональных практик культурного производства новых культурных посредников является тема модернизации/капитализации «национального», которая может быть раскрыта через анализ стратегий легитимации новых дискурсов национальной культуры.

В **Приложении** приводятся основные статистические показатели, характеризующие деятельность предприятий Республики Татарстан, работающих в культурно-ориентированном секторе производства (количество предприятий отрасли, численность работников, объем произведенной продукции, валовая добавленная стоимость и др.) в период с 1996 по 2005 гг.

Основные положения диссертации представлены в следующих публикациях соискателя:

1. Тихонова, А.В. “Производственная перспектива” в социологии культуры и трансформация современных культурных институтов (в соавторстве с Ерофеевым С.А.) /Александра Тихонова и др.//Вестник Казанского государственного технического университета им. А.Н.Туполева. – 2007. - № 2 (46). – С. 105-108. (0,4 п.л.).

2. Тихонова, А.В. Традиционализм или модернизация? Национальное и глобальное в деятельности новых культурных посредников (на примере Республики Татарстан)/Александра Тихонова //Глобализация и национальная самобытность. Форум языков. 2006. Ежегодник /гл. ред. А.Ю.Садыкова – Казань: «Экоцентр», 2007. - С. 196-201. (0,3 п.л.). ISBN 978-5-9362-245-5.

3. Тихонова, А.В. Культурное производство в современном обществе: концепция новых культурных посредников /Александра Тихонова //MegaLing’2006. Горизонты прикладной лингвистики и лингвистических технологий. Доклады международной конференции. 20-27 сентября 2006, Украина, Крым, Партенит. - Симферополь: Изд-во «ДиАйПи», 2006. – С.264-265. (0,1 п.л.). ISBN 966-8180-44-5.

4. Тихонова, А.В. Новые культурные производители в развитии города и региона современного общества: западный опыт и российская специфика /Александра Тихонова //Материалы Всероссийской научной конференции «Современное российское общество: состояние и перспективы». (Первые Казанские социологические чтения). Казань, 15-16 ноября 2005 г. Т. 4. – Казань: Центр инновационных технологий, 2006.- С.67-71. (0,3 п.л.). ISBN 5-93962-159-7.

5. Тихонова, А.В. Понятие культуры в западной социологии: трансформация дискурса /Александра Тихонова //Тонус (Учебно-

методический и научно-публицистический альманах факультета журналистики, социологии и психологии Казанского государственного университета). – 2006. - №13. - С. 258-264. (0,4 п.л.).

6. Тихонова, А.В. Исследование деятельности культурных посредников в процессе трансформации культурного производства /Александра Тихонова //Студенческие инициативы и исследовательские проекты в области менеджмента, экологии, политики и культуры: Материалы Международной студенческой конференции, 11-15 апреля 2005г.– СПб.: Астерион, 2005. – С. 138-140. (0,2 п.л.). ISBN 5-94856-108-9.

7. Тихонова, А.В. WWW-ресурсы по социологии культуры (на примере образовательного портала по экономике, социологии и менеджменту <http://www.ecsocman.edu.ru>) /Александра Тихонова //Электронные ландшафты гуманитарного образования. Материалы республиканской конференции. ТНУ им. В.И.Вернадского. 1 февраля 2005. - Симферополь, Изд. ТНУ им. В.И.Вернадского. - 2005. - С. 33-37. (0,2 п.л.).

8. Тихонова, А.В. Гендерный аспект изучения молодежных культур и субкультур в современном обществе/Александра Тихонова //Тонус (Учебно-методический и научно-публицистический альманах факультета журналистики, социологии и психологии Казанского государственного университета). - 2004. - №9. - С. 206-210. (0,3 п.л.). ISBN 5-98180-120-4.

9. Яцык, А.В. Молодежные киберкультуры как новые формы молодежных субкультур/Александра Яцык //Республиканский конкурс научных работ среди студентов и аспирантов на соискание премии Н.И.Лобачевского. Тезисы итоговой конференции /Сост. Бабкин Н.В.- Казань: КГУ, 2002. - С. 215-216. (0, 1 п.л.).

10. Яцык, А.В. Молодежные компьютерные культуры как новые формы коммуникативных практик /Александра Яцык //Когнитивные сценарии коммуникации. На перекрестке языков и культур. Доклады международной конференции/Ред. С.С. Дикарева, Т.Г. Скребцова. -

Симферополь: Изд-во ТНУ им. Вернадского, 2002. - С. 214-216. (0, 2 п.л.).
ISBN 966-7608-27-1.

11. Яцык, А.В. Рейв – культура как вид молодежной субкультуры (на основе исследования рейв-культуры г. Казани) /Александра Яцык //Тонус (Учебно-методический и научно-публицистический альманах факультета журналистики, социологии и психологии Казанского государственного университета). Социализация личности и проблемы развития общественных отношений.– 2002. - № 7. - С. 138-139. (0, 1 п.л.).

12. Яцык, А.В. Рейв - культура как вид молодежной субкультуры: сущность, функции, причины распространения /Александра Яцык //Материалы республиканской научно-практической конференции «Современная молодежь: образ жизни». Казань,2000. -С. 59-60. (0, 1 п.л.).